

2022 年全国职业院校技能大赛高职组 “市场营销技能”

第 3 套赛卷

一、数字营销

（一）赛题立意

2021 年 3 月,《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》明确提出要“加快数字化发展,建设数字中国”,打造数字经济新优势,促进数字技术与实体经济深度融合,赋能传统产业转型升级,催生新产业新业态新模式,壮大经济发展新引擎。为加快推动数字产业化,国家鼓励企业开放搜索、电商、社交等数据,利用媒体平台开展数字营销成为企业市场营销发展的最新趋势和必然选择。新趋势、新模式、新业态、新职业层出不穷,营销人员必须主动转型,顺应时代潮流,努力使自己成为具有创新型思维和综合型能力的应用型、技能型人才。

本模块紧跟产业发展趋势和行业人才需求,及时将产业发展的新动向、新技术、新模式、新业态、新工艺、新规范纳入竞赛内容,对接数字营销相关岗位(群);衔接 1+X 数字营销技术应用职业技能等级证书(中级)中搜索排名优化、搜索竞价营销、推荐引擎营销三大工作领域的技能要求;并立足课堂教学,通过大赛资源转化补充课堂

教学内容，将课程教学和职业技能竞赛进行融合，以赛促教、以赛促学，完善教学评价考核方式。

本模块内容设计注重知识、技能、素养相互衔接，考察选手的目标市场选择与定位能力、目标受众分析与定位能力、竞争策略分析能力、营销策划能力、品牌传播能力、数据分析能力和团队合作能力，突出专业特色，服务企业人才需求，助力经济社会高质量发展。

（二）情境创设

参赛团队在给定的营销预算范围内，在相同的竞争环境下，为同一家企业开展一系列的数字营销活动，需分析平台给定的企业网站信息、企业产品或服务信息等数据，结合目标受众的偏好，借助推荐引擎进行推荐引擎营销；结合目标受众的搜索行为，借助搜索引擎进行搜索排名优化与搜索竞价营销。通过搜索引擎与推荐引擎可以增加网站展现量、点击量和点击率，提升品牌认知度，达到品牌传播的目的。

1、企业背景

弘信数码有限公司成立于 2012 年，是一家集研发、设计、生产、销售于一体的国家级高新技术企业，致力于为用户提供全方位数字解决方案，行销 100 多个国家和地区。弘信商城是弘信数码有限公司面向全国服务的官方网站，在线销售电脑硬件、办公设备、游戏设备、多媒体、电脑配件、耳机、键盘、鼠标、音响、平板周边、手机周边等数码产品及周边产品，为用户提供了一系列优质产品。随着企业的战略发展升级，数智化改革成为企业发展的新方向，公司市场部与销售部联合行动，在企业官网开展一场数字营销活动。

（1）耳机

耳机按照连接方式分为无线耳机和有线耳机；按佩戴方式分为头戴式耳机和入耳式耳机；按照驱动器类型又分为动圈式、动铁式、圈铁式、平板式和静电式；按照封闭类型又分为开放式、封闭式和半开放式。耳机多用于手机、平板、电脑、收音机、可携式电玩和数位音讯播放器等。基本参数包括产品名称、类型、功能、使用方式、佩戴方式、驱动类型、重量、音乐播放和通话、规格等。

（2）键盘

键盘是用于操作计算机设备运行的一种指令和数据输入装置，也是最主要的输入设备，通过键盘可以将英文字母、数字、标点符号等输入到计算机中，从而向计算机发出命令、输入数据等，按照连接方式分为无线键盘和有线键盘，按照使用场景又可分为游戏键盘和普通键盘，按照工作原理可分为机械键盘、塑料薄膜式键盘、导电橡胶式键盘、无接点静电电容键盘等。基本参数包含产品名称、品牌、接口类型、连接方式、是否机械键盘、是否支持人体工程学等。

（3）鼠标

鼠标，是计算机的一种外接输入设备，也是计算机显示系统纵横坐标定位的指示器，按其工作原理分为机械鼠标和光电鼠标，按连接类型分为有线鼠标和无线鼠标。基本参数包括产品名称、品牌、型号、工作原理、接口类型、附加功能、颜色、类型、滚轮数等。

（4）音响

音响是一个简化后的日常词语，是音响系统的简称，即代指一整套可以还原播放音频信号的设备，音响系统随着人们需求的改变，不

断进行改进和完善，既可以满足上万人演唱会现场扩声需求，也可以满足个人家庭弹奏乐器、K 歌的需要。基本参数包括产品名称、产品类别、品牌、接口类型、声道、电源方式、产地、生产企业、颜色等。

（5）手机壳

手机壳，是对手机外观进行保护或装饰的装饰品，手机保护壳不仅能作为装饰品让手机成为一道风景，更能保护手机起到防摔、防刮、防水和防震的作用，手机保护壳按质地分有 PC 壳、皮革、硅胶、布料、硬塑、皮套、金属钢化玻璃壳、软塑料、绒制、绸制等品类。基本参数包括产品名称、型号、适用手机型号、材质、风格、款式、流行元素、颜色等。

2、营销环境

（1）推荐引擎营销环境

①推广计划

推广计划的设置包括设置计划名称、预算、投放时间等。可在推广计划下管理自己的推广单元；预算为该推广计划的营销预算；不同推广时段浏览信息的目标受众数量不同，点击网页信息查看具体介绍的目标受众数量也不同，影响推荐引擎营销的效果。

②设置推广单元

推广单元设置包括设置单元名称、设置推广位、设置单元出价等。可在推广单元下进行人群精准投放条件的设置与维护；单元出价为该推广单元下向圈定目标受众进行广告推送的统一出价，出价情况决定排名情况，在同一广告位下，排名第一即可获得推荐引擎营销广告展

现的资格，一次点击支付的费用=下一名的竞价价格+0.01。

③设置精准投放条件

通过投放地域、投放媒体、投放受众、广告位置圈定精准目标受众。

不同推广地域下浏览信息的目标受众数量不同，点击网页信息查看具体介绍的目标受众数量也不同，通过投放媒体可以圈中偏向于不同行业的目标受众和浏览过不同网址的目标受众；通过投放受众可以圈定搜索过不同关键词的目标受众和有不同属性特征的目标受众；通过广告位置可以选择推荐引擎营销广告展现的位置。通过不同方式圈中的目标受众不同，能够获得的展现量不同，点击量和点击率也不同。

④创意设置

需编写创意标题、创意描述第一行、创意描述第二行等信息。

推荐引擎营销中不同推广计划设置的预算总额为该次营销能够花费的最高限额，点击结束后，系统计算能够获得的展现量、点击量和点击率。

（2）搜索竞价营销环境

①推广计划

包括设置计划名称、计划消耗上限、投放时间、投放地域、出价等。可在推广计划下管理自己的推广单元；消耗限额为该推广计划的营销预算；不同推广时间与推广地域下通过关键词搜索网页的目标受众数量不同，点击网页信息查看具体介绍的目标受众数量也不同，影响搜索竞价营销的效果。

②推广单元

包括设置单元名称、单元出价等。可在推广单元下进行关键词的添加与维护；单元出价为该推广单元下所有添加关键词的统一出价。

③关键词添加与出价

不同关键词目标受众搜索的数量不同，点击查看网页信息的目标受众数量也不同，关键词展现量代表搜索该关键词的目标受众数量，关键词点击量代表搜索该关键词并进行点击查看网页信息的目标受众数量，关键词点击率代表搜索该关键词并进行点击查看网页信息的目标受众占搜索该关键词的目标受众的比例。

通过查询关键词的形式查找并添加关键词，设置关键词的匹配方式与出价。添加关键词并出价后，系统给出推广关键词的质量度与预估排名，可以根据预估排名继续进行关键词出价的调整或创意的优化。

关键词的匹配方式分为精准匹配、中心匹配与广泛匹配。当目标受众搜索的词与企业搜索引擎营销设置的关键词完全相同时称为精准匹配；当目标受众搜索的词完全包含企业搜索引擎营销设置关键词时称为中心匹配；当目标受众搜索的词与企业搜索引擎营销设置的关键词文字部分匹配时称为广泛匹配。

对于不同企业推广的某一关键词或相关关键词，排名指数=关键词出价*质量度，排名指数越高，排名越靠前；

关键词一次点击支付的费用=该关键词排名下一名的竞价价格*(下一名的质量度/本企业该关键词的质量度)+0.01；

关键词质量度由关键词与网页信息的相关性、网页的展现量、点

击量等综合决定。

目标受众搜索某一关键词时，关键词排名越靠前，网页展现的机会越高，被目标受众点击的概率也越高，越能带来更多的展现量与点击量。

对于获得同一排名位置的不同关键词，关键词本身的展现量、点击量越高，网页展现的机会越高，被目标受众点击的概率也越高，越能带来更好的展现量与点击量。

④创意设置

需编写创意标题、创意描述第一行、创意描述第二行等信息，推广创意与推广关键词相关性越高，提升推广关键词的质量分也就越多。

搜索竞价营销中不同推广计划设置的预算总额为该次营销能够花费的最高限额，点击结束后，系统计算能够获得的展现量、点击量和点击率。

（3）搜索排名优化环境

①关键词排名分

搜索某关键词时，网页排名相同，则点击量低的网页中该关键词的得分高。（排名相同时，网页信息优化的难度越高，得分越高）。

网页的点击量相同，搜索某关键词时，排名靠前的网页中该关键词的得分高；同一网页中的不同关键词，搜索排名靠前的关键词得分高。

搜索排名由关键词与网页的相关性、网页的展现量、网页的点击量、网页的点击率等综合决定。关键词与网页的相关性越高，展现量、

点击量、点击率越高，搜索该关键词时网页的排名越靠前。

②流量增量分

流量增量分主要是由推荐引擎营销和搜索引擎营销提升的展现量与点击量决定的，统称为竞价广告。

竞价广告提升相同的展现量，推广前网页的展现量越低，得分越高（推广难度越大，得分越高）。

竞价广告提升相同的点击量，推广前网页的点击量越低，得分越高（推广难度越大，得分越高）。

竞价广告的展现量越高，得分越高（网页信息展现量提升幅度越高，得分越高）。

竞价广告提升的点击量越高，得分越高（网页信息点击量提升幅度越高，得分越高）。

③关键词覆盖得分

单个关键词 A 的覆盖率=（关键词 A 的展现量+与关键词 A 相关的关键词的展现量）/所有关键词的展现量之和

最终搜索排名优化 SEO 值为各网页 SEO 值的累加；

网页 SEO 值=0.7*标题优化得分+0.3*关键词优化得分；

标题优化得分是优化完成的标题分词后，单个关键词的得分之和；

关键词优化得分是优化完成后所有关键词的得分之和；

关键词得分=关键词排名分+流量增量分+关键词覆盖得分。

注：所有计算，均遵循四舍五入原则。

（三）任务设计

1、推荐引擎营销

参赛选手根据企业网站介绍与产品或服务介绍，结合营销预算，制定并实施推荐引擎营销策略，通过人群标签定向，圈定目标受众，以付费方式获得不同广告位置网页信息的强势展现机会，并带来更多的点击，将信息传递给目标受众，促进品牌认知度与商业价值变现。包括设置推广计划、设置推广单元、设置精准投放条件、添加创意等操作。

2、搜索竞价营销

参赛选手需根据营销预算、企业信息及企业商品，进行搜索引擎竞价营销，通过关键词定位主动搜索的目标受众，以付费方式获得目标受众检索关键词时网页的展现机会，并带来更多的点击，将信息传递给目标受众，促进品牌认知度与商业价值变现。参赛选手需进行推广计划、推广单元、关键词添加与出价、创意添加等操作。

3、搜索排名优化

参赛选手根据企业网站介绍与产品或服务介绍，进行网站主页标题、关键词的优化与产品或服务页的标题、关键词优化，并通过搜索中心对每个关键词进行检索，查看网页的实时排名，以免费的方式获得目标受众检索关键词时尽可能多的展现机会，将信息传递给目标受众。参赛选手可根据排名反馈继续优化，尽可能多地增加网站首页和产品或服务介绍页的展现机会。

（四）赛题答案

推荐引擎营销任务通过设置推广计划、推广单元、精准投放条件和创意，获得展现量、点击量和点击率；搜索竞价营销任务通过设置推广计划、推广单元，选择关键词并设置出价，设置创意，获得展现量、点击量和点击率；搜索排名优化任务通过优化各网页的标题与关键词，获得 SEO 值反馈。

展现量满分 1.5 分、点击量满分 4.5 分、点击率满分 3 分、搜索排名优化得分满分 6 分，总分 15 分。每项效果最好的选手获得该项成绩的满分，其余选手以与该项第一名的比值作为权重进行加权计算，总分为四项成绩之和。具体计算为：

展现量的第一名的团队展现量得分 1.5 分，点击量的第一名团队点击得分 4.5 分，点击率的第一名团队点击得分 3 分，搜索排名优化 SEO 值的第一名团队搜索排名优化得分 6 分，其余名次参赛团队的展现量成绩=1.5 分*本参赛团队展现量/展现量第一名团队的展现量，点击量成绩=4.5 分*本参赛团队点击量/点击量第一名团队的点击量，点击率成绩=3 分*本参赛团队点击率/点击率第一名团队的点击率，搜索排名优化成绩=6 分*本参赛团队搜索排名优化 SEO 值/搜索排名优化 SEO 值第一名的 SEO 值。各参赛团队最终成绩=展现量成绩+点击量成绩+点击率成绩+搜索排名优化成绩。

二、方案策划

（一）赛题立意

无策划，不营销；无策略，不推广。一个好的营销策划适用于任何一个企业，帮助企业走出困境，加速企业营销目标的实现。营销策划是在对市场情况、产品情况、管理情况、生产情况等进行全面了解与考察的基础上，站在战略的高度上为企业做规划。

随着信息技术迅猛发展，新业态不断涌现，舆论生态、媒体格局、传播方式正在发生深刻变革，新媒体营销成为营销过程中非常重要的一环，通过利用新媒体技术，最大限度地满足客户的要求，进而实现开拓市场和增加盈利的目的。

本模块紧跟市场营销专业核心技能与素养，融通《营销策划》专业核心课程，对接产业发展新动向、新技术、新工艺、新规范，梳理营销策划、新媒体营销等工作场景中的具体任务和实际工作岗位的能力要求设计竞赛内容，考察选手的市场调查与分析能力、目标市场选择与定位能力、目标受众分析与定位能力、竞争策略分析能力、营销策划能力、新媒体营销能力、品牌传播能力、产品促销能力、客户服务能力、数据分析能力和团队合作能力，也考察选手的沟通表达、礼仪规范等基本职业素质。

（二）情境创设

1、企业资料

同升和始创于 1902 年（清光绪 28 年）天津老城北关的估衣街，

最初以生产千层底布鞋为主，以商品货真价实、服务热情周到而远近闻名。现悬挂在店堂里的玻璃牌是由当时的名人杜宝桢题写的。店铺里有一副对联，“同心偕力功成和 升宫冠戴财源多”是清朝的军机大臣铁良为祝贺同升和开业题写的，巧妙的把同升和三字融于对联之中，寓意“同心协力，和气生财”。

同升和生产的布鞋在传统工艺的基础上不断创新，满足各阶层顾客的需求。由于产品用料考究，做工精良，样式新颖生意越做越大，知名度越来越高。1929 年，掌柜李溪涛在继续扩大布鞋生产和经营的同时，决定生产高档手工皮鞋，他引进生产设备，聘请制鞋名师，在设计和制作上融合了中西方的制鞋工艺长处。选用上等皮革，精工细作，生产的产品主要为当时的社会名流、达官贵人和在华的外国人服务，形成了名副其实的前店后厂式专业鞋店。

同升和共有京津两地开过五家店。2007 年王府井总店拆迁。2009 年 4 月 21 日在王府井大街重张开业。近百年来, 同升和的产品以用料考究，做工精细，品质上乘而深受社会各阶层人士的欢迎。同升和是国内贸易部、商务部命名的中华老字号企业和中华老字号会员单位，曾多次被评为著名商标、北京市优秀特色店、窗口行业达标单位、文明经营示范店、北京市名优品牌、物价计量信得过单位、重合同守信用单位等称号。其产品在商业部和行业评比中多次荣获优质产品奖和设计奖。



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/515230220113011333>